

ANALISIS EFEKTIVITAS PROGRAM *MEMBERSHIP CARD* DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS AFEKTIF KONSUMEN MATAHARI *DEPARTMENT STORE* DI SURABAYA

Glenn Russell Maatita
Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
glennrm90@gmail.com

ABSTRACT

The main objective of this study was to identify affective consumer loyalty can be built through the loyalty program. Implementation of loyalty programs are widely applied to companies engaged in retail business such as Matahari Department Store with membership card ownership called the "Matahari Club Card (MCC)".

Variables in this study consists of independent variables and the dependent variable. The independent variable is the loyalty program membership card ownership, while the dependent variable in this study is composed of affective loyalty of consumer attitudes, consumer satisfaction, consumer trust, and consumer commitment. The quantitative analysis in this study using analysis of variance (ANOVA), validity testing, and reliability testing.

The findings in this study is the ownership of a membership card have significant effect on consumer affective loyalty that consumer attitudes, consumer satisfaction, consumer trust, and consumer commitment. Another finding is the difference in affective loyalty between consumers owners and non-owner of membership card, which the Owner of MCC Beauty and MCC Premium have higher affective loyalty higher than Non-Owner of MCC, while there is not much different between Owner of MCC Regular and Non-Owner of MCC. It can be interpreted that the MCC Beauty and MCC Premium is a Matahari Department Store's program that is effective in creating consumers affective loyalty.

Keywords: loyalty programs, membership cards, and consumer affective loyalty, attitudes, satisfaction, trust, and commitment.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia secara langsung memberikan banyak alternatif bagi konsumen untuk memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka, sehingga untuk itu para pengelola bisnis ritel harus bersaing satu dengan yang lain untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak peritel yang tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasarannya hanya pada pencarian pembeli baru, namun juga kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan konsumen. Menurut Shoemaker dan Lewis (1996), biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara konsumen lama. Konsumen yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain, karena itu *program loyalitas* yang merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran ritel saat ini banyak diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumennya.

Program loyalitas adalah strategi pemasaran yang didasarkan pada penawaran bonus atau hadiah dengan tujuan menciptakan loyalitas konsumen pada peritel (Bell dan Lall, 2002; dalam Gomez dkk 2006) atau dapat disebut juga dengan program berhadiah (Kim *et al.*, 2001; dalam Gomez dkk, 2006). Implementasi *program loyalitas* sering diterapkan pada perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel seperti Matahari *Department Store* dengan program *membership card* yang disebut dengan "*Matahari Club Card (MCC)*". Program *Matahari Club Card* merupakan salah satu program *membership card* yang cukup populer di masyarakat saat ini, hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah anggotanya dari tahun ke tahun yang sampai saat ini jumlah anggota MCC telah mencapai 21 juta orang (*Member Baru MCC Mencapai 21 Juta Orang*, 2012). *Matahari Club Card (MCC)* adalah *loyalty program* Matahari *Department Store* dalam bentuk kartu loyalitas atau dapat juga disebut kartu keanggotaan yang memberikan banyak keuntungan untuk seluruh anggotanya seperti: diskon langsung, poin hadiah, diskon di banyak *merchant* yang bekerjasama dengan PT Matahari *Department Store Tbk*, dan promosi lainnya. Terdapat 3 jenis MCC yang dikeluarkan oleh Matahari *Department Store* yaitu MCC Beauty, MCC Premium, dan MCC Regular, dimana setiap kartu tersebut menawarkan manfaat yang berbeda-beda sesuai ketentuan yang berlaku. Dari beberapa manfaat yang ditawarkan dengan memiliki MCC, penulis berpendapat bahwa kemungkinan loyalitas pemilik kartu MCC lebih tinggi terhadap Matahari daripada non-pemilik yang berarti kepemilikan *membership card* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen pada penelitian ini didasarkan pada dimensi *afektifitas* yaitu ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan perusahaan yang akhirnya menyebabkan konsumen setia dan sulit untuk berpindah ke perusahaan lain, sehingga hal tersebut dapat menjadi keuntungan kompetitif perusahaan (Palmer dkk, 2000). Dimensi *afektif* mengacu pada ikatan emosional satu individu terhadap sesuatu. Mengetahui tingkat *loyalitas afektif* konsumen terhadap peritel adalah penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi penciptaan loyalitas yang berkelanjutan di kemudian hari dan dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi peritel (Bennett dan Rundle-Thiele, 2002). Beberapa komponen kunci dalam *loyalitas afektif* konsumen adalah sikap, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen, dimana semakin positif

sikap, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen konsumen terhadap perusahaan menunjukkan bahwa konsumen tersebut loyal pada perusahaan (Gomez dkk., 2006).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gomez dkk (2006) menemukan bahwa konsumen yang berpartisipasi dalam suatu *program loyalitas* memiliki sikap, kepuasan, kepercayaan dan komitmen yang lebih positif terhadap peritel daripada non-partisipan. Hal ini dapat diartikan bahwa *program loyalitas* mempengaruhi *loyalitas afektif* konsumen. Selain itu, studi komparatif lain yang dilakukan oleh Pieris dan Uduwara (2012) di Sri Lanka memberikan hasil penelitian serupa yang menunjukkan bahwa *loyalitas afektif* pemegang kartu keanggotaan jauh lebih tinggi daripada loyalitas non-pemegang kartu. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki *membership card* lebih memiliki hubungan *afektif* yang positif terhadap perusahaan. Dari beberapa penelitian mengenai *program loyalitas* tersebut, dapat terlihat bahwa *program loyalitas* mempengaruhi loyalitas konsumen dan menyebabkan adanya perbedaan tingkat loyalitas antara konsumen *member* dan *non-member*. Dengan menggunakan penelitian terdahulu oleh Gomez dkk (2006) *The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty* yang meneliti *program loyalitas* pada *supermarket*, penulis ingin melakukan penelitian kembali dengan topik yang serupa pada *program Matahari Club Card* di Matahari *Department Store* Di Surabaya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah pada bagian sebelumnya, maka masalah yang ingin diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepemilikan *membership card* berpengaruh pada sikap konsumen terhadap Matahari *Department Store*?
2. Apakah kepemilikan *membership card* berpengaruh pada kepuasan konsumen terhadap Matahari *Department Store*?
3. Apakah kepemilikan *membership card* berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap Matahari *Department Store*?
4. Apakah kepemilikan *membership card* berpengaruh pada komitmen konsumen terhadap Matahari *Department Store*?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh program kepemilikan *membership card* pada sikap konsumen terhadap Matahari *Department Store*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh program kepemilikan *membership card* pada kepuasan konsumen terhadap Matahari *Department Store*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh program kepemilikan *membership card* pada kepercayaan konsumen terhadap Matahari *Department Store*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh program kepemilikan *membership card* pada komitmen konsumen terhadap Matahari *Department Store*.

TINJAUAN PUSTAKA

Program Loyalitas (*Loyalty Program*)

Shoemaker dan Lewis (1998, dalam Gomez dkk, 2006) mendefinisikan *program loyalitas* sebagai program yang ditawarkan kepada konsumen yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional dengan perusahaan atau merek perusahaan. Dengan demikian *program loyalitas* bukan semata-mata bertujuan untuk meningkatkan pembelian ulang tetapi juga untuk menciptakan suatu hubungan *afektif* yang positif antara konsumen dengan perusahaan.

Terdapat berbagai nama yang berbeda mengenai *program loyalitas*, meskipun demikian secara mendasar manfaat yang ditawarkan program tersebut hampir sama. Sebagai contoh, di bisnis perhotelan, program-program loyalitas konsumen lebih dikenal dengan nama *Guest Frequent Program*; sementara di bisnis penerbangan lebih sering disebut sebagai *Frequent Flyer Program*. Sementara itu, dalam industri ritel, ada yang menyebut program loyalitas konsumen dengan nama *Bonus Program*, *Customer Club*, *Customer Card*, *Membership Card*, *Fly Buys* dan sebagainya (Butscher, 2002:51).

Selain beberapa hal diatas, jika ditinjau dari kemanfaatannya maka terdapat dua manfaat yang dapat diperoleh dari *program loyalitas* yaitu *hard benefits* dan *soft benefits*. *Hard benefits* merupakan manfaat yang nyata yang dapat segera diketahui oleh konsumen dan mengacu pada bentuk penghematan secara finansial atau bentuk lainnya seperti misalnya potongan harga, sementara itu *soft benefits* adalah manfaat yang berupa penawaran khusus, pelayanan yang bernilai tambah, perlakuan khusus, pengetahuan, dan *reward* (hadiah) yang diberikan kepada konsumen dimana hal ini disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. *Soft benefit* cenderung merupakan sesuatu yang disampaikan dalam bentuk non fisik seperti ikatan sosial dan hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2004:16-23).

Dari beberapa definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa *program loyalitas* adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan peritel dengan menawarkan manfaat khusus kepada konsumen seperti potongan harga dan *reward* tertentu, selain itu dari beberapa nama lain *program loyalitas* yang telah dijelaskan diatas dapat diketahui bahwa dalam bisnis ritel *program membership card* sama dengan *program loyalitas* karena manfaat yang ditawarkan oleh program *membership card* tersebut kepada konsumen pemiliknya yang bertujuan menciptakan loyalitas konsumen.

Loyalitas Afektif (*Affective Loyalty*)

Palmer dkk (2000) berpendapat bahwa *loyalitas afektif* adalah ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan perusahaan yang akhirnya menyebabkan konsumen setia pada perusahaan dan sulit untuk berpindah ke perusahaan lain, sehingga hal tersebut dapat menjadi keuntungan kompetitif perusahaan. Menurut Gomez dkk (2006) beberapa komponen kunci dalam loyalitas afektif konsumen adalah *sikap, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen* terhadap *retailer*.

Kang (2009) menyatakan bahwa *loyalitas afektif* adalah seberapa jauh konsumen mengidentifikasi dirinya sebagai konsumen yang loyal dari perusahaan tersebut, pengidentifikasian diri tersebut ditunjukkan melalui ikatan emosional dalam bentuk *sikap, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen* konsumen terhadap peritel, dan juga merupakan suatu ukuran loyalitas yang digunakan untuk melengkapi ukuran loyalitas yang tercermin dalam perilaku pembelian yang dilakukan konsumen.

Zeithaml dkk (1996:38) menyatakan bahwa pengukuran loyalitas yang berdimensi *afektifitas* dapat dilakukan melalui 4 indikator, yaitu:

1. *Sikap* terhadap perusahaan seperti mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. *Kepuasan* terhadap perusahaan yang ditunjukkan dengan merekomendasikan perusahaan pada orang lain yang meminta saran.
3. *Kepercayaan* terhadap perusahaan seperti mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.
4. *Komitmen* terhadap perusahaan yang ditunjukkan dengan melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Peran *loyalitas afektif* konsumen disini sangat penting, karena sebelum mempertimbangkan perilaku pembelian berulang diperlukan *sikap* positif atau dengan kata lain *loyalitas afektif* merupakan kesetiaan sejati yang mendasari pembelian berulang (Huang dan Yu, 1999; dalam Gomez dkk, 2006).

Pengembangan Hipotesis

Ayala dan Neslin (2004) menyatakan bahwa keuntungan yang diperoleh dari *program loyalitas* adalah dapat meningkatkan perilaku pembelian dan mengembangkan *sikap* positif terhadap peritel di masa yang akan datang selama peritel selalu menghargai konsumen. Shoemaker dan Lewis (1998, dalam Gomez dkk., 2006) juga menyatakan bahwa *program loyalitas* ditawarkan pada konsumen dengan tujuan membangun ikatan emosional dengan perusahaan atau merek perusahaan, dengan kata lain *program loyalitas* bukan semata-mata bertujuan untuk meningkatkan pembelian ulang tetapi juga untuk menciptakan suatu hubungan *sikap* yang positif antara konsumen dengan peritel.

Berdasarkan pada pernyataan diatas, maka hipotesis pertama adalah:

- H1. Kepemilikan *membership card* berpengaruh pada *sikap* konsumen terhadap Matahari *Department Store*

Mueller dan Pietrzyk (2004) menyatakan bahwa kemampuan *program loyalitas* bukan hanya untuk meningkatkan *kepuasan* konsumen tetapi juga untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen ketika sedang berhubungan dengan peritel. Selain itu Tietje (2002) yang melakukan penelitian tentang pengaruh hadiah yang ditawarkan oleh *program loyalitas* menyimpulkan bahwa mendapatkan hadiah dari program tertentu dapat menghasilkan perasaan positif terhadap peritel. Perasaan-perasaan ini terkait dengan pengalaman membeli sebelumnya yang sama dengan *kepuasan* dan mengarahkan konsumen pada niat untuk loyal pada perusahaan (Oliver *et al.*, 1997; dalam Gomez dkk., 2006).

Berdasarkan pada pernyataan diatas, maka hipotesis kedua adalah:

- H2. Kepemilikan *membership card* berpengaruh pada *kepuasan* konsumen terhadap Matahari *Department Store*

Macintosh dan Lockshin (1997, dalam Gomez dkk., 2006) mengatakan bahwa *program loyalitas* memungkinkan hubungan saling percaya antara peritel dan konsumen dapat terbangun. Meyer-Waarden (2002) juga memiliki pendapat serupa yang menyatakan bahwa *program loyalitas* menyebabkan konsumen percaya dan memiliki *komitmen* terhadap peritel. Hal tersebut akibat dari *reward* yang ditawarkan dan juga keuntungan yang timbul dari hubungan dengan peritel. Peningkatan jumlah kontak antara konsumen dan *retailer* dapat berasal dari partisipasi dalam *program loyalitas* yang mengarah ke peningkatan pengetahuan konsumen, yang dapat diterjemahkan ke dalam peningkatan *kepercayaan* konsumen pada *retailer*.

Berdasarkan pada pernyataan diatas, maka hipotesis ketiga adalah:

- H3. Kepemilikan *membership card* berpengaruh pada *kepercayaan* konsumen terhadap Matahari *Department Store*

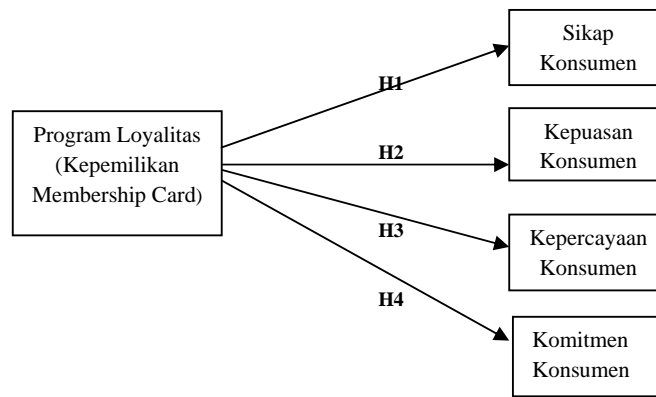
McIlroy dan Barnett (2000) menyatakan bahwa salah satu manfaat yang diperoleh dari *program loyalitas* adalah adanya konsumen yang setia pada perusahaan, konsumen yang loyal merekomendasikan produk kepada orang lain dari mulut ke mulut atau dengan kata lain konsumen tersebut berkomitmen dengan *retailer*. Selain itu Benavent dkk., (2000) juga menjelaskan bahwa tujuan dari program ini adalah mencapai pendapatan yang lebih besar dengan *cross selling* dan perekrutan konsumen baru dengan biaya iklan yang lebih rendah yaitu perekrutan dari mulut ke mulut, dimana hal tersebut merupakan suatu akibat positif dari adanya *komitmen* antara konsumen dan peritel.

Berdasarkan pada pernyataan diatas, maka hipotesis keempat adalah:

- H4. Kepemilikan *membership card* berpengaruh pada *komitmen* konsumen terhadap Matahari *Department Store*

Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis maka dapat digambarkan kerangka pikir penelitian seperti pada Gambar 1.



GAMBAR 1
Kerangka Pikir Penelitian (Gomez dkk, 2006)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, yang artinya adalah data yang berupa angka-angka dari hasil kuisioner yang akan dijabarkan berupa kata-kata sehingga dapat memberikan kejelasan atau realitas. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data dengan menganalisa dan menginterpretasikan data (Cholid dan Abu Ahmadi, 2004:44). Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan membagikan daftar pertanyaan secara langsung untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh *kepemilikan membership card* terhadap *loyalitas afektif* konsumen.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari masing-masing variabel yang akan diteliti adalah:

1. Variabel bebas (*independent variable*), yaitu *program loyalitas* berupa kepemilikan *membership card*. *Membership card* adalah kartu yang hanya dimiliki oleh anggota perusahaan atau organisasi yang menawarkan keuntungan-keuntungan tertentu terhadap pemegangnya. Variabel bebas ini dibedakan dalam 4 kategori yaitu pertama (X1) pemilik *MCC Beauty*, kedua (X2) pemilik *MCC Premium*, ketiga (X3) pemilik *MCC Regular*, dan keempat (X4) adalah *non-pemilik MCC*.
2. Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu *loyalitas afektif* konsumen. *Loyalitas afektif* adalah suatu ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan peritel yang pada akhirnya menyebabkan konsumen setia dan sulit untuk berpindah ke peritel lain (Palmer dkk., 2000). Menurut Gomez dkk (2006) beberapa komponen kunci dalam *loyalitas afektif* adalah *sikap*, *kepuasan*, *kepercayaan*, dan *komitmen konsumen*.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari *Department Store* yang ada di Surabaya seperti misalnya Matahari Plaza Surabaya dan Tunjungan Plaza.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pemilihan sampel dalam penelitian ini berdasarkan status kepemilikan *membership card* (MCC) yaitu konsumen yang memiliki *MCC Beauty*, konsumen yang memiliki *MCC Premium*, konsumen yang memiliki *MCC Regular* dan juga konsumen biasa yang tidak memiliki *MCC* yang berusia minimal 18 tahun dan bertempat tinggal di Surabaya. Jumlah dari masing-masing kategori konsumen diatas ditetapkan sebanyak 50 orang, sehingga total keseluruhan sampel dalam penelitian ini adalah 200 orang responden. Dengan mempertimbangkan kendala perijinan yang dihadapi dalam memperoleh data pemilik MCC dari pihak Matahari *Department Store*, maka penulis menggunakan metode *non-probability sampling*.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *quota sampling* yang berarti peneliti telah menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian dimana sampel yang kebetulan dijumpai atau ditemui oleh peneliti dapat diambil sebagai sampel sepanjang memenuhi karakteristik sampel seperti yang telah dijelaskan diatas. Hair dkk (1995:65) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian adalah 100-200, dimana ukuran sampel minimum sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Oleh karena itu sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang responden.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner dimana metode pengumpulan data dilaksanakan untuk mendapatkan data dari responden. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis untuk diketahui hasil lebih lanjut, adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis varians (ANOVA)

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

TABEL 1
Hasil Analisis Varians (ANOVA)

KEPEMILIKAN MEMBERSHIP CARD		SIKAP (0,000)		KEPUASAN (0,000)		KEPERCAYAAN (0,000)		KOMITMEN (0,000)	
X (1)	X (2)	Nilai-p	Mean	Nilai-p	Mean	Nilai-p	Mean	Nilai-p	Mean
MCC Beauty	MCC Premium	0,000	4,2733	0,911	4,2543	0,898	4,3000	0,000	4,2950
	MCC Reguler	0,000		0,000		0,000		0,000	
	Non-MCC	0,000		0,000		0,000		0,000	
X (1)	X (2)	Nilai-p	Mean	Nilai-p	Mean	Nilai-p	Mean	Nilai-p	Mean
MCC Premium	MCC Beauty	0,000	3,8000	0,911	4,2029	0,898	4,2543	0,000	3,5650
	MCC Reguler	0,016		0,000		0,000		0,000	
	Non-MCC	0,000		0,000		0,000		0,000	
X (1)	X (2)	Nilai-p	Mean	Nilai-p	Mean	Nilai-p	Mean	Nilai-p	Mean
MCC Reguler	MCC Beauty	0,000	3,4867	0,000	3,6686	0,000	3,5429	0,000	2,7350
	MCC Premium	0,016		0,000		0,000		0,000	
	Non-MCC	0,101		0,978		0,972		0,977	
X (1)	X (2)	Nilai-p	Mean	Nilai-p	Mean	Nilai-p	Mean	Nilai-p	Mean
Non-MCC	MCC Beauty	0,000	3,2467	0,000	3,6371	0,000	3,5143	0,000	2,7000
	MCC Premium	0,000		0,000		0,000		0,000	
	MCC Reguler	0,101		0,978		0,972		0,977	

Hasil analisis varians pada Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa kepemilikan membership card berpengaruh signifikan pada sikap (0,000), kepuasan(0,000), kepercayaan(0,000), dan komitmen(0,000) konsumen terhadap Matahari *Department Store*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua hipotesis (H1-H4) terbukti.

Pembahasan

1. Efektivitas Program *Membership Card* Dalam Menciptakan Sikap Konsumen Terhadap Matahari *Department Store*

Hasil perbandingan berganda ANOVA antara pemilik dan non pemilik *membership card* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sikap yang signifikan antara pemilik *MCC Beauty* dan *Non-Pemilik MCC* dan juga antara pemilik *MCC Premium* dan *Non-Pemilik MCC*, sedangkan untuk *MCC Reguler* tidak ada perbedaan sikap yang signifikan. Nilai rata-rata sikap konsumen pemilik *MCC Beauty* dan *MCC Premium* masing-masing lebih tinggi daripada konsumen *Non- Pemilik MCC*. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen pemilik *MCC Beauty* dan *Premium* lebih memiliki sikap yang positif terhadap Matahari *Department Store* daripada konsumen biasa yang tidak memiliki *MCC*, sehingga dapat dikatakan bahwa program *MCC Beauty* dan *MCC Premium* yang dijalankan oleh Matahari *Department Store* terbukti efektif dalam menciptakan sikap positif konsumen.

Hasil perbandingan berganda ANOVA juga menunjukkan adanya perbedaan sikap antara masing-masing kategori pemilik *MCC*, dimana pemilik *MCC Beauty* memiliki nilai rata-rata tertinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa program *MCC Beauty* merupakan salah satu program yang paling efektif dalam menciptakan sikap positif konsumen, diikuti *MCC Premium* dan yang terendah adalah *MCC Reguler*.

2. Efektivitas Program *Membership Card* Dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen Terhadap Matahari *Department Store*

Hasil perbandingan berganda ANOVA antara pemilik dan non pemilik *membership card* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan yang signifikan antara pemilik *MCC Beauty* dan *Non-Pemilik MCC* dan juga antara pemilik *MCC Premium* dan *Non-Pemilik MCC*, namun demikian untuk *MCC Reguler* tidak ada perbedaan tingkat kepuasan yang signifikan antara pemilik *MCC Reguler* dan *Non-Pemilik MCC*. Nilai rata-rata tingkat kepuasan konsumen pemilik *MCC Beauty* dan *MCC Premium* masing-masing lebih tinggi daripada konsumen *Non-Pemilik MCC*. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen pemilik *MCC Beauty* dan *Premium* lebih puas terhadap Matahari *Department Store* daripada konsumen biasa yang tidak memiliki *MCC*, sehingga dapat dikatakan bahwa program *MCC Beauty* dan *MCC Premium* yang dijalankan oleh Matahari *Department Store* efektif dalam menciptakan kepuasan konsumen.

3. Efektivitas Program *Membership Card* Dalam Menciptakan Kepercayaan Konsumen Terhadap Matahari *Department Store*

Hasil perbandingan berganda ANOVA antara pemilik dan non pemilik *membership card* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kepercayaan konsumen antara pemilik *MCC Beauty* dan *Non-Pemilik MCC* dan juga antara pemilik *MCC Premium* dan *Non-Pemilik MCC*, sedangkan untuk *MCC Reguler* tidak ada perbedaan tingkat kepercayaan yang signifikan antara pemilik *MCC Reguler* dan *Non-Pemilik MCC*. Nilai rata-rata kepercayaan konsumen pemilik *MCC Beauty* dan *MCC Premium* lebih tinggi daripada konsumen *Non-Pemilik MCC*. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen pemilik *MCC Beauty* dan *Premium* lebih percaya terhadap Matahari *Department Store* daripada konsumen biasa *Non-*

Pemilik MCC, dengan demikian dapat dikatakan bahwa program *MCC Beauty* dan *MCC Premium* yang dijalankan oleh Matahari *Department Store* terbukti efektif dalam menciptakan *kepercayaan* konsumen.

Hasil lain adalah perbandingan berganda ANOVA menunjukkan adanya perbedaan *kepercayaan* antara masing-masing kategori pemilik MCC. Untuk *kepercayaan* konsumen terdapat perbedaan antara masing-masing kategori pemilik MCC kecuali antara pemilik *MCC Beauty* dan *MCC Premium*. Nilai rata-rata *kepercayaan* pemilik *MCC Beauty* dan *MCC Premium* masing-masing lebih tinggi daripada pemilik *MCC Reguler*. Hasil ini menunjukkan bahwa program *MCC Beauty* dan *MCC Premium* lebih efektif dalam menciptakan *kepercayaan* dalam diri konsumen daripada program *MCC Reguler*.

4. Efektivitas Program Membership Card Dalam Menciptakan Komitmen Konsumen Terhadap Matahari Department Store

Hasil perbandingan berganda ANOVA antara pemilik dan non pemilik *membership card* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *komitmen* yang signifikan antara pemilik *MCC Beauty* dan *Non-Pemilik MCC* dan juga antara pemilik *MCC Premium* dan *Non-Pemilik MCC*, sedangkan untuk *MCC Reguler* tidak ada perbedaan yang signifikan antara pemilik *MCC Reguler* dan *Non-Pemilik MCC*.

Nilai rata-rata *komitmen* konsumen pemilik *MCC Beauty* dan *MCC Premium* masing-masing lebih tinggi daripada konsumen *Non-Pemilik MCC*. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen pemilik *MCC Beauty* dan *Premium* lebih *berkomitmen* terhadap Matahari *Department Store* daripada konsumen biasa yang tidak memiliki *MCC*, sehingga dapat dikatakan bahwa program *MCC Beauty* dan *MCC Premium* yang dijalankan oleh Matahari *Department Store* juga efektif dalam menciptakan *komitmen* konsumen.

Hasil perbandingan berganda ANOVA juga menunjukkan adanya perbedaan *komitmen* antara masing-masing kategori pemilik MCC. Untuk *komitmen* konsumen terdapat perbedaan antara masing-masing kategori pemilik MCC, dimana pemilik *MCC Beauty* memiliki nilai rata-rata tertinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa program *MCC Beauty* merupakan program yang paling efektif dalam membuat konsumen lebih *berkomitmen* terhadap Matahari *Department Store*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Program *MCC Beauty* paling efektif dalam menciptakan *sikap* positif terhadap Matahari *Department Store*.
2. Program *MCC Beauty* dan *MCC Premium* efektif dalam membuat konsumen lebih puas terhadap Matahari *Department Store*.
3. Program *MCC Beauty* dan *MCC Premium* efektif dalam membuat konsumen lebih percaya terhadap Matahari *Department Store*.
4. Program *MCC Beauty* juga merupakan program *membership card* yang paling efektif dalam membuat konsumen lebih *berkomitmen* terhadap Matahari *Department Store*.
5. Program *MCC Reguler* merupakan program yang kurang efektif dalam menciptakan *loyalitas afektif* konsumen.

Saran

Berdasarkan beberapa temuan pada bagian sebelumnya, maka penulis menyarankan untuk para peritel agar memberikan manfaat yang menarik pada *program membership card* yang dijalankan seperti dapat mengikuti *event* khusus yang dapat bermanfaat bagi konsumen ataupun memberikan poin hadiah yang tidak hanya dapat digunakan pada satu peritel saja, tetapi juga pada peritel lain yang mempunyai hubungan kerja sama sehingga program tersebut dapat menciptakan *afektif* yang positif dalam diri konsumen.

Ucapan terima kasih

Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada: Ibu Sri Yunan Budiarsi, Dra, Ec., MS sebagai dosen pembimbing I dan Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.SI sebagai dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan saran-saran kepada penulis sejak awal penelitian sampai dengan selesainya penelitian ini.

REFERENSI

- Ayala, G. and Neslin, S., 2004, The current and future sales impact of a retail frequency retail program, *working paper*, Dartmouth College, Hanover, NH.
- Benavent, C., Meyer-Waarden, L. and Crie, D., 2000, Analysis of the efficiency of loyalty program as a case study, *Proceedings of the Third AFM French-German Conference in Retailing and Distribution in Europe*, June, St Malo, pp. 29-30.
- Bennett, R. and Rundle-Thiele, S., 2002, A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches, *Journal of Brand Management*, Vol. 9 No. 3, pp. 193-209.
- Gomez, B.G., and Arranz, A.G., and Cillan, J.G., 2006, The Role Of Loyalty Programs In Behavioral And Affective Loyalty, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 23, No.7: pp 387-396.
- Hair, J.F., and R.E. Anderson, and Tatham, R.L., and Black, W.C., 1995, *Multivariate Analysis With Reading*, Fourth Edition., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Internasional.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2001, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Jakarta: PT. Erlangga.
- McIlroy, A. and Barnett, S., 2000, Building customer relationships do discount cards work?, *Managing Service Quality*, Vol. 10 No. 6, pp. 347-55.
- Meyer-Waarden, L., 2002, Les sources d'efficacite' des programmes de fidelisation-Une etude empirique sur la base d'un panel single source, *doctoral thesis*, Universite de Pau et Pays de l'Adour-IAE, Pau.
- Mueller, S. and Pietrzyck, S., 2004, Loyalty program benefits: measurement, determinants, impact", *paper presented at the 33rd EMAC Conference*, Murcia.
- Palmer, A., McMahon-Beattie, U. and Beggs, R., 2000, A structural analysis of hotel sector loyalty programmes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, No. 1, pp. 54-60.
- Tietje, B., 2002, When do rewards have enhancement effects? An availability valence approach, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12 No. 4, pp. 363-73.